

NGHIÊN CỨU GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CAFE TRUNG NGUYÊN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Trịnh Bửu Nam^{1*}, Đinh Vũ Long¹, Nguyễn Lê Thế Vũ² và Lê Thị Kiều Diễm¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

²Phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng giáo dục, Trường Đại học Nam Cần Thơ

(*Email: tbnam@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 11/3/2021

Ngày phản biện: 04/5/2021

Ngày duyệt đăng: 30/6/2021

TÓM TẮT

Giá trị thương hiệu là yếu tố vô hình có vai trò quan trọng tạo nên lợi thế cho doanh nghiệp giữa nhiều thương hiệu cạnh tranh khác trên thị trường. Hiện nay, thị trường cafe Việt Nam đang chịu sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu. Khách hàng mất nhiều thời gian để có thể lựa chọn một sản phẩm trong hàng loạt các sản phẩm cafe được bán ở thị trường, nếu không có sẵn một thương hiệu mà mình yêu thích. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm giúp nâng cao giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên trong tâm trí khách hàng, để khi có nhu cầu người tiêu dùng sẽ lựa chọn ngay sản phẩm mà họ đánh giá cao nhất. Với cỡ mẫu quan sát là 150, các phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, đánh giá các nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu và phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt được sử dụng. Các thành phần tác động giá trị thương hiệu bao gồm: Nhân biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu góp phần giúp cho Trung Nguyên tại Thành phố Cần Thơ hiểu rõ hơn về giá trị thương hiệu, từ đó có thể đưa ra những chiến lược truyền thông phù hợp, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, Cafe Trung Nguyên, Cần Thơ

Trích dẫn: Trịnh Bửu Nam, Đinh Vũ Long, Nguyễn Lê Thế Vũ và Lê Thị Kiều Diễm, 2021. Nghiên cứu giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên tại Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 12: 75-90.

*Ths. Trịnh Bửu Nam – Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương hiệu chính là thước đo cho sự phát triển của doanh nghiệp. Nếu người tiêu dùng đánh giá cao về giá trị thương hiệu của doanh nghiệp thì họ mới an tâm và tin tưởng sử dụng sản phẩm của đơn vị. Họ mua sản phẩm, trung thành với thương hiệu và giới thiệu cho bạn bè sử dụng. Việc người tiêu dùng đánh giá tốt về thương hiệu doanh nghiệp không chỉ góp phần củng cố thương hiệu, mà còn gia tăng khả năng nhận biết và sự phân biệt của người tiêu dùng đối với các đặc điểm nổi bật của thương hiệu, trong hàng loạt những thương hiệu có mặt trên thị trường.

Thị trường cafe hiện nay đang có sự góp mặt của rất nhiều thương hiệu, khách hàng sẽ mất nhiều thời gian để có thể lựa chọn một sản phẩm trong hàng loạt các sản phẩm cafe được bán ở thị trường, nếu không có sẵn một thương hiệu mà mình yêu thích. Hiện nay, nhiều thương hiệu cafe đã được tạo dấu ấn riêng và được nhiều khách hàng tin dùng như: Trung Nguyên, Nescafe, Vinacafe, Milano, Mê Trang, Highlands Coffee và rất nhiều thương hiệu khác. Để tồn tại và phát triển bền vững thì doanh nghiệp kinh doanh cafe hiện nay đang cố gắng giành cho bằng được vị trí số một trong lựa chọn của khách hàng.

Thương hiệu Cafe Trung Nguyên được hình thành rất sớm (từ năm 1996) tồn tại bền vững đến thời điểm hiện tại và khách hàng vẫn còn tin dùng sản phẩm của thương hiệu. Tuy nhiên, ngày càng nhiều thương hiệu cafe xuất hiện, khả năng Trung Nguyên bị phân chia thị

phần của mình cho các thương hiệu khác là không tránh khỏi. Nghiên cứu này sẽ giúp Trung Nguyên đánh giá được giá trị thương hiệu của mình đến thời điểm hiện tại và cung cấp những hàm ý nhằm giúp phát triển thương hiệu, giữ ổn định và phát triển thị phần tại Thành phố Cần Thơ.

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu: (1) Phân tích các nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên; (2) Đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên tại Thành phố Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Thương hiệu

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì “Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hay kiểu dáng, hoặc tổng hợp những yếu tố trên nhằm xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp và phân biệt với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh”.

Thương hiệu là tài sản rất đặc biệt và là tài sản quan trọng nhất. Roberto Goizueta, cố Tổng giám đốc điều hành Coca-Cola đã phát biểu: “Toàn bộ nhà máy và cơ sở của chúng tôi ngày mai có thể cháy trụi, nhưng không có gì có thể chạm được đến giá trị của công ty chúng tôi vốn thực sự nằm trong danh tiếng của thương hiệu và tri thức tập thể trong công chúng” (Kotler, 2000).

2.2. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu được chia ra thành 2 nhóm là đánh giá giá trị thương

hiệu theo quan điểm đầu tư tài chính và đánh giá theo quan điểm người tiêu dùng và nghiên cứu này tập trung vào đánh giá giá trị thương hiệu dựa vào người tiêu dùng (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

Theo Keller (1998) thì giá trị của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó, nó bao gồm 2 thành phần chính là nhận biết thương hiệu và ấn tượng về thương hiệu. Còn Aaker (1991) thì cho rằng giá trị của thương hiệu bao gồm bốn thành phần: Lòng trung thành, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và các thuộc tính đồng hành của thương hiệu như tên địa phương, tên nhân vật gắn liền với thương hiệu.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu là kiến thức thương hiệu của khách hàng về thương hiệu đó, kiến thức này sẽ bao gồm nhận thức thương hiệu và ấn tượng thương hiệu. Mô hình thành phần giá trị thương hiệu của Keller cho thấy sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì khách hàng biết, cảm giác, nhìn thấy và nghe thấy về thương hiệu, kết quả của quá trình trải nghiệm qua thời gian.

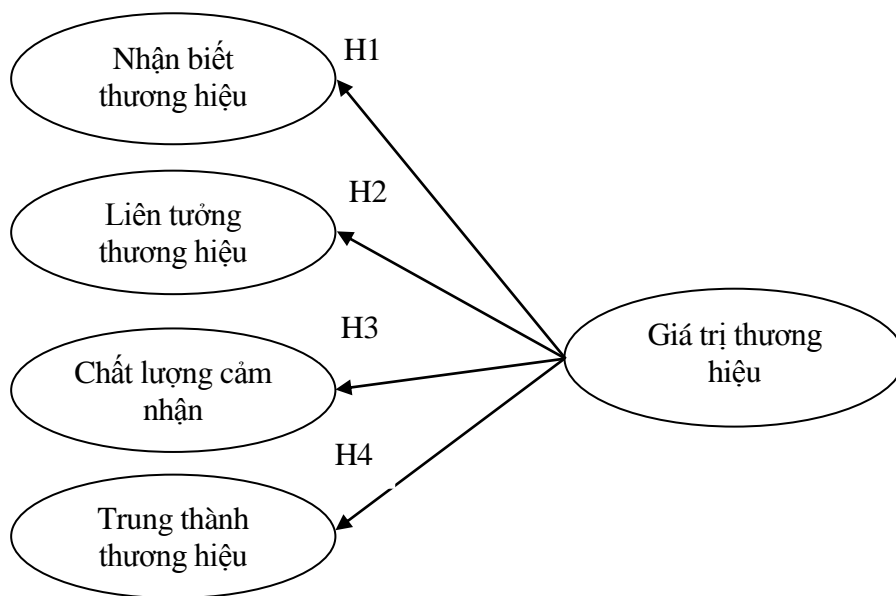
David Aaker (1996) thì đưa ra bốn thành phần của giá trị thương hiệu là: Lòng trung thành, nhận biết thương

hiệu, chất lượng cảm nhận và các thuộc tính đồng hành của thương hiệu (hay liên tưởng thương hiệu).

Trên cơ sở các mô hình đo lường giá trị thương hiệu của Aaker và các nghiên cứu khác, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) đã đưa ra 4 thành phần của giá trị thương hiệu, áp dụng cho các sản phẩm dầu gội tại Việt Nam (sau này được các học viên cao học vận dụng đo lường giá trị thương hiệu của sản phẩm nước giải khát, điện thoại di động...) gồm: Nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Từ cơ sở lý thuyết và khung phân tích các thành phần giá trị thương hiệu như trên, tác giả lựa chọn mô hình các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1996) vì tính phổ biến về mặt trích dẫn trong các nghiên cứu hàn lâm, mô hình này cũng cho thấy các thành phần trong nghiên cứu có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

Mô hình “Nghiên cứu giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên tại Thành phố Cần Thơ” bao gồm 04 thành phần: Nhận biết thương hiệu (AW), liên tưởng thương hiệu (PF), chất lượng cảm nhận (PQ) và trung thành thương hiệu (LY). Mô hình được phát triển cụ thể như sau:



Hình 1. Mô hình giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên tại Thành phố Cần Thơ

2.3.1. Nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết thương hiệu nói lên khả năng một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường. Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, trước hết họ phải nhận biết thương hiệu đó. Như vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh. Cho nên nhận biết thương hiệu là một thành phần của giá trị thương hiệu.

Với những loại sản phẩm hay dịch vụ mà người tiêu dùng lên kế hoạch mua sắm trước khi đến nơi bán hàng thì tiêu chí thương hiệu nhận biết đầu tiên đóng vai trò rất quan trọng. Điều này được lý giải là đối với những sản phẩm đắt tiền thì người ta thường lên kế hoạch cho việc mua sắm, vì vậy mà người mua đã

lựa chọn thương hiệu mà mình sẽ mua từ trước và thường thì thương hiệu mà họ nghĩ đến đầu tiên sẽ rất dễ được người mua chọn lựa.

Giả thuyết H1: Nhận biết thương hiệu là nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên.

2.3.2. Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là sự liên tưởng của khách hàng đến một hay vài điểm đặc trưng đối với một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến. Giá trị tiềm ẩn đằng sau cái tên của thương hiệu chính là những liên tưởng riêng có gắn liền với thương hiệu đó. Hình ảnh thương hiệu được xây dựng dựa trên các liên tưởng thương hiệu.

Nếu một thương hiệu được định vị trên những liên tưởng đặc thù cho một chủng loại sản phẩm hay một ngành công nghiệp thì đối thủ cạnh tranh sẽ rất

khó khăn trong việc tấn công hoặc sẽ tạo ra được một rào cản vững chắc cho những đối thủ cạnh tranh mới.

Giả thuyết H₂: Liên tưởng thương hiệu là nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên.

2.3.3. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là yếu tố căn bản của giá trị thương hiệu. Đây chính là nhận thức của khách hàng về toàn bộ chất lượng sản phẩm, là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm. Yếu tố chính để người tiêu dùng so sánh các thương hiệu với nhau là chất lượng của nó.

Cảm nhận chất lượng cao cung cấp cho khách hàng một lý do để mua thương hiệu, cho phép thương hiệu phân biệt chính nó từ đối thủ cạnh tranh, là cơ sở vững chắc để mở rộng thị phần bằng cách sử dụng chung một thương hiệu cho nhiều loại sản phẩm. Chất lượng cảm nhận được đo lường bởi khách hàng là thành phần thứ ba của giá trị thương hiệu.

Giả thuyết H₃: Chất lượng cảm nhận là nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên.

2.3.4. Trung thành thương hiệu

Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói lên xu hướng của người tiêu dùng chọn mua và

sử dụng một thương hiệu trong một họ các sản phẩm và lặp lại hành vi này.

Thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận đem lại cho công ty càng cao, nghĩa là, thương hiệu này có giá trị cao (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002). Lòng trung thành thương hiệu là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1996).

Ngoài ra, khách hàng trung thành mang lại cho doanh nghiệp một lợi ích rất lớn thông qua việc họ giới thiệu các sản phẩm của doanh nghiệp đến các khách hàng khác. Do đó, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu là một thành phần của giá trị thương hiệu.

Giả thuyết H₄: Trung thành thương hiệu là nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo Likert được sử dụng trong bảng khảo sát của nghiên cứu này với năm mức độ: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không có ý kiến; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng thang đo định danh và thứ bậc để thiết kế cho các câu hỏi về trình độ học vấn, độ tuổi và nghề nghiệp.

Bảng 1. Mã hoá các thang đo trong mô hình

Yếu tố	Mã hóa	Thành phần	Yếu tố	Mã hóa	Thành phần
Nhận biết thương hiệu (AW)	AW1	Tôi biết thương hiệu Trung Nguyên	Liên tưởng thương hiệu (PF)	PF1	Một số nét nổi bật của Trung Nguyên xuất hiện trong đầu tôi một cách nhanh chóng
	AW2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết Trung Nguyên với các thương hiệu khác		PF2	Khi có yếu tố tác động tôi có thể nhớ lại biểu tượng hay ký hiệu của Trung Nguyên một cách nhanh chóng
	AW3	Các đặc điểm của thương hiệu Trung Nguyên đến tâm trí tôi một cách nhanh chóng		PF3	Hình ảnh thương hiệu Trung Nguyên rất độc đáo so với các thương hiệu cạnh tranh
	AW4	Tôi có thể dễ dàng phân biệt Trung Nguyên với các thương hiệu khác		PF4	Trung Nguyên mang lại giá trị cao hơn so với giá mua
	AW5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của Trung Nguyên một cách nhanh chóng		PF5	Những thuộc tính vô hình của Trung Nguyên thuyết phục người mua
	AW6	Một cách tổng quát khi nhắc đến Trung Nguyên tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó		PF6	Tôi tôn trọng và ngưỡng mộ những người sử dụng thương hiệu Trung Nguyên
Chất lượng cảm nhận (PQ)	PQ1	Cafe Trung Nguyên có chất lượng cao	Trung thành thương hiệu (LY)	LY1	Tôi sẽ mua Cafe Trung Nguyên miễn là nó cho tôi sự hài lòng
	PQ2	Trung Nguyên đáng tin cậy		LY2	Cafe Trung Nguyên sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi
	PQ3	Khả năng Trung Nguyên đáp ứng yêu cầu của tôi là rất cao		LY3	Tôi sẽ tìm mua Cafe Trung Nguyên, chứ không mua sản phẩm cùng loại của thương hiệu khác
	PQ4	Cafe Trung Nguyên giúp tăng sự hưng phấn để làm việc, học tập, sinh hoạt		LY4	Tôi trung thành với Trung Nguyên
	PQ5	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng Cafe Trung Nguyên			

3.2. Thu thập số liệu

Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phi xác suất, chọn mẫu thuận tiện, dựa trên cơ sở tiếp xúc ngẫu nhiên, nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian.

Do nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA nên theo Hair *et al.* (2006) cỡ mẫu được xác định theo công thức: $N = 5 * m$. Trong đó là số lượng quan sát trong các thang đo khái niệm. Nghiên cứu có 24 biến quan sát, như vậy cỡ mẫu được xác định là 120 quan sát. Để kết quả nghiên cứu mang tính đại diện cao hơn, 150 phiếu trả lời đạt yêu cầu được phân tích.

3.3. Phương pháp phân tích

Số liệu được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS 20.0, bao gồm thống kê tần số, kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phương trình tính điểm nhân tố.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu

Kết quả kiểm định về trình độ học vấn cho thấy trên đại học chiếm 46%, cao đẳng - đại học chiếm 40%, THPT-TCCN/trung cấp nghề chiếm 8,7% và cuối cùng là dưới cấp 03 chiếm 5,3%.

Kết quả kiểm định về độ tuổi: Dưới 18 tuổi chiếm 28%, nhóm từ 18-30 tuổi chiếm 38,7%, nhóm từ 31-40 tuổi chiếm 30% và cuối cùng là nhóm từ 41-50 tuổi chiếm 3,3%.

Kết quả kiểm định nghề nghiệp: Nhóm nhân viên văn phòng/dịch vụ chiếm 31,3%, nhóm học sinh/sinh viên chiếm 27,3%, nhóm điều hành/quản lý cấp trung chiếm 12,7%, nhóm chủ hộ kinh doanh cá thể chiếm 10%, nhóm nội trợ chiếm 7,3%, nhóm công nhân chiếm 10%, nhóm điều hành/quản lý cấp cao chiếm 4,7%.

4.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha, công cụ này giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Kết quả kiểm định có 03 biến PQ5, PF2, PF6 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Sau khi loại biến, các thang đo (Bảng 2) đều có hệ số Cronbach's Alpha chấp nhận về độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu tối thiểu 0,6) và các biến có hệ số lượng quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Các biến quan sát thang đo đều đạt độ tin cậy và sẽ sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

Nhóm nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhận biết thương hiệu (AW)	0,860
Liên tưởng thương hiệu (PF)	0,799
Chất lượng cảm nhận (PQ)	0,745
Trung thành thương hiệu (LY)	0,792

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA lần 01 có một biến AW4 tải lên cả 02 nhân tố mà giá trị chênh lệch hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3, nên biến đó bị loại. Sau khi loại biến kết quả phân tích cho thang đo các thành phần giá trị thương hiệu như sau: Hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn

0,5; Phân tích KMO = 0,834 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's có giá trị sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 63,073% > 50%. Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố thang đo các thành phần giá trị thương hiệu

Tên biến	Nhận biết thương hiệu	Nhóm nhân tố		
		Trung thành thương hiệu	Liên tưởng thương hiệu	Chất lượng cảm nhận
AW2	0,797			
AW1	0,796			
AW5	0,750			
AW3	0,676			
AW6	0,673			
LY1		0,819		
LY2		0,807		
LY4		0,757		
LY3		0,641		
PF5			0,797	
PF1			0,784	
PF4			0,743	
PF3			0,638	
PQ3				0,765
PQ1				0,741
PQ2				0,717
PQ4				0,601

4.4. Đánh giá các nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu Café Trung Nguyên tại Thành phố Cần Thơ

4.4.1. Nhận biết thương hiệu

Kết quả trình bày ở Bảng 4 cho thấy thương hiệu Trung Nguyên được đa phần khách hàng biết đến (AW1), họ có thể dễ dàng nhận biết thương hiệu giữa các thương hiệu khác (AW2). Logo Trung Nguyên được người tiêu dùng có

thể nhớ và nhận biết nhanh chóng (AW5), chính điều này, cùng với các chiến dịch truyền thông thành công giúp khách hàng có thể dễ dàng phân biệt được thương hiệu Trung Nguyên với các thương hiệu khác trên thị trường (AW3). Tất cả yếu tố trên, giúp Trung Nguyên được hình dung dễ dàng trong tâm trí khách hàng, khi họ được nhắc đến thương hiệu.

Bảng 4. Kết quả phân tích điểm nhân tố thang đo nhận biết thương hiệu

Tên biến	Điểm số
AW1	0,348
AW2	0,308
AW3	0,241
AW6	0,233
AW5	0,294

Phương trình điểm nhận tố nhận biết thương hiệu:

$$AW = 0,348AW1 + 0,308AW2 + 0,294AW5 + 0,241AW3 + 0,233 AW6$$

4.4.2. Liên tưởng thương hiệu

Kết quả phân tích ở Bảng 5 được thể hiện qua Phương trình điểm nhân tố liên tưởng thương hiệu:

$$PF = 0,388PF5 + 0,362PF1 + 0,299PF4 + 0,266PF3$$

Những giá trị vô hình mà Trung Nguyên xây dựng đã thuyết phục được khách hàng tiêu dùng sản phẩm của họ (PF5), điều này có được do thương hiệu đã thành công trong các chiến dịch Marketing của mình, giúp cho một số nét nổi bật của Trung Nguyên xuất hiện trong tâm trí khách hàng một cách nhanh chóng (PF1) và được đánh giá là mang lại giá trị cao hơn so với giá bán (PF4), hình ảnh thương hiệu rất độc đáo so với các thương hiệu khác (PF3).

Bảng 5. Kết quả phân tích điểm nhân tố thang đo liên tưởng thương hiệu

Tên biến	Điểm số
PF1	0,362
PF3	0,266
PF4	0,299
PF5	0,388

4.4.3. Chất lượng cảm nhận

Bảng 6. Kết quả phân tích điểm nhân tố thang chất lượng cảm nhận

Tên biến	Điểm số
PQ1	0,371
PQ2	0,344
PQ3	0,399
PQ4	0,278

Tương tự, Phương trình điểm nhân tố chất lượng cảm nhận:

$$PQ = 0,399*PQ3 + 0,371PQ1 + 0,344PQ2 + 0,278PQ4$$

Trung Nguyên được khách hàng đánh giá cao về khả năng đáp ứng yêu cầu của

họ (PQ3), được khách hàng cảm nhận tốt về chất lượng cao (PQ1), giúp khách hàng tăng hưng phấn để làm việc, học tập và sinh hoạt (PQ2). Từ những yếu tố trên, khách hàng hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng Cafe Trung Nguyên trong cảm nhận của mình (PQ4).

4.4.4. Trung thành thương hiệu

Bảng 7. Kết quả phân tích điểm nhân tố thang đo trung thành thương hiệu

Tên biến	Điểm số
LY1	0,364
LY2	0,362
LY3	0,248
LY4	0,301

Phương trình điểm nhận tố trung thành thương hiệu:

$$LY = 0,364LY1 + 0,362LY2 + 0,301LY4 + 0,248LY3$$

Nếu sản phẩm của Trung Nguyên làm cho khách hàng hài lòng, thì họ sẽ mua sản phẩm của thương hiệu (LY1), sẽ ưu tiên Trung Nguyên là lựa chọn đầu tiên của mình (LY2). Từ đó, khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu (LY4), tìm mua cafe của Trung Nguyên chứ không mua sản phẩm nào cùng loại của thương hiệu khác (LY3).

4.4.5. Các nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu cafe Trung Nguyên

Tác giả sử dụng phân tích Cronbach's Alpha cho các thang đo cấu thành nên

giá trị thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,707, các biến điều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn 0,6. Thang đo được chấp nhận về độ tin cậy.

Kết quả phân tích cho thang đo các thành phần giá trị thương hiệu như sau: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,733 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's có giá trị sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 53,632% > 50%. Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 8. Kết quả phân tích điểm nhân tố các thang đo thành phần giá trị thương hiệu

Nhân tố	Điểm số
AW	0,362
PF	0,354
PQ	0,346
LY	0,300

Phương trình điểm nhận tố giá trị thương hiệu:

$$OB = 0,362AW + 0,354PF + 0,346PQ + 0,3LY$$

Kết của phân tích xác định giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên bao gồm các thành phần: Nhận biết thương hiệu (AW), liên tưởng thương hiệu (PQ), chất lượng cảm nhận (PQ) và trung thành thương hiệu (LY). Từ kết quả này

có thể chấp nhận được giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 và H_4 .

Nhận biết thương hiệu là thành phần quan trọng nhất trong giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên (AW=0,362), điều này phù hợp với lý thuyết và thực tiễn. Bất kì doanh nghiệp nào khi bước vào thị trường cạnh tranh, đều đầu tiên quan trọng nhất chính là nhận biết thương hiệu, cố gắng truyền thông để khách hàng biết thương hiệu mình bán sản

phẩm gì. Yếu tố quan trọng thứ hai là liên tưởng thương hiệu (PF=0,354), sau khi thương hiệu được phổ biến đến người tiêu dùng thì điều kế tiếp chính là khiến cho thương hiệu mình nổi bật hơn các thương hiệu cạnh tranh khác, trong quá trình này cố gắng đưa những yếu tố vô hình đặc biệt khiến khách hàng cố gắng nhớ thương hiệu càng sâu càng tốt, ăn sâu trong tâm trí khách hàng. Khi đã củng cố được hình ảnh, điều kế tiếp mà cũng là yếu tố quan trọng thứ 03 trong giá trị thương hiệu đó là gia tăng chất lượng cảm nhận (PQ=0,346). Trong giai đoạn này các

Nhận biết thương hiệu: Có sự khác biệt giữa nhóm trình độ học vấn về nhận biết thương hiệu. Nhóm trên đại học có nhận biết thương hiệu cao hơn nhóm THPT-TCCN/trung cấp nghề và cao đẳng - đại học. Nhóm độ tuổi cũng có sự khác biệt. Nhóm có độ tuổi từ 31-40 tuổi có nhận biết thương hiệu cao hơn nhóm dưới 18 tuổi. Nhóm điều hành/quản lý cấp cao nhận biết thương hiệu cao hơn nhóm nhân viên văn phòng/dịch vụ, nhóm học sinh/sinh viên và nhóm nội trợ.

Liên tưởng thương hiệu: có sự khác biệt giữa nhóm học vấn về liên tưởng thương hiệu: nhóm trên Đại học có liên tưởng thương hiệu cao hơn nhóm dưới cấp 03 và THPT-TCCN/Trung cấp nghề. Nhóm độ tuổi cũng có sự khác biệt:

thương hiệu đều cố gắng truyền thông về sự chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, nghiên cứu thật kỹ về khách hàng của họ, truyền thông mạnh về các thuộc tính của sản phẩm đã nghiên cứu, nhằm cố gắng để khách hàng cảm nhận tốt chất lượng sản phẩm của thương hiệu. Những yếu tố trên có thể đã giúp khách hàng yêu thích và sử dụng sản phẩm của thương hiệu, nếu thương hiệu làm cho khách hàng hài lòng thì họ sẽ trung thành đến thương hiệu, đây cũng là yếu tố cuối cùng của giá trị thương hiệu - trung thành thương hiệu (LY).

4.5. Kiểm định sự khác biệt

nhóm 31 -40 tuổi có liên tưởng thương hiệu cao hơn nhóm 18 – 30 tuổi. Nhóm nghề nghiệp cũng có sự khác biệt về liên tưởng thương hiệu: Nhóm điều hành/quản lý cấp cao và điều hành/quản lý cấp trung có liên tưởng thương hiệu cao hơn nhóm nhân viên văn phòng/dịch vụ, nhóm chủ hộ kinh doanh cá thể và nhóm học sinh/sinh viên.

Trung thành thương hiệu: Có sự khác biệt giữa nhóm nghề nghiệp về trung thành thương hiệu. Nhóm THPT-TCCN/trung cấp nghề trung thành thương hiệu thấp hơn nhóm cao đẳng-đại học và trên đại học. Nhóm nghề nghiệp cũng có khác biệt về trung thành thương hiệu. Nhóm chủ kinh doanh cá thể trung thành thương hiệu cao hơn nhóm nhân viên văn phòng/dịch vụ.

Bảng 9. Kiểm định sự khác biệt

Thành phần	Nhóm khác biệt	Trung bình	Sig. (Bonferroni) (Tamhan's T2)	Sig. Levene	Sig. Anova	
AW	Trên đại học	THPT-TCCN/trung cấp nghề	0,585	0,014	0,001	0,000
		Cao đẳng-đại học	0,303	0,036		
	31-40 tuổi	Dưới 18 tuổi	0,381	0,044	0,054	0,022
		Nhân viên văn phòng/dịch vụ	0,543	0,050		
	Điều hành/Quản lý cấp cao	Học sinh/sinh viên	0,794	0,003	0,002	0,008
		Nội trợ	0,938	0,005		
PF		Dưới cấp 3	0,936	0,013	0,002	0,000
	Trên Đại học	THPT-TCCN/trung cấp nghề	0,777	0,022		
	31-40 tuổi	18-30 tuổi	0,365	0,043	0,074	0,021
		Nhân viên văn phòng/dịch vụ	0,9324	0,000		
	Điều hành/Quản lý cấp cao	Chủ hộ kinh doanh cá thể	0,9143	0,000	0,000	0,000
		Học sinh/sinh viên	0,9338	0,000		
	Điều hành/Quản lý cấp trung	Nhân viên văn phòng/dịch vụ	0,5865	0,000	0,000	0,000
		Chủ hộ kinh doanh cá thể	0,5684	0,000		
		Học sinh/sinh viên	0,5879	0,001		
	LY	THPT-TCCN/Trung cấp nghề	Cao đẳng-đại học	(1,081)	0,000	0,082
		Trên đại học	(1,155)	0,000		
Chủ hộ kinh doanh cá thể		Nhân viên văn phòng/dịch vụ	0,5511	0,047	0,001	0,002

4.6. Đề xuất hàm ý quản trị

4.6.1. Đối với nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường giá trị của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì có cơ hội được khách hàng lựa chọn cao hơn. Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Kết quả phân tích về sự khác biệt cho thấy Trung Nguyên đang tập trung vào phân khúc khách hàng có trình độ cao và đảm nhiệm nhiều vai trò chính trong doanh nghiệp. Dựa theo độ tuổi khách hàng thì người đánh giá cao nhận biết thương hiệu Trung Nguyên là nhóm từ 31 đến 40 tuổi. Nên Cafe Trung Nguyên được nhóm khách hàng trung niên ưa chuộng nhiều hơn. Vì thế, muốn tăng doanh thu, thị phần, giữ chân được khách hàng và tăng nhận diện thương hiệu ngày càng cao, Trung Nguyên cần phải có những chiến lược truyền thông tốt hơn tập trung vào phân khúc giới trẻ, việc kết hợp truyền thông online và offline trong giai đoạn này là hết sức cần thiết, nhằm tăng độ phủ hình ảnh giúp người tiêu dùng ấn tượng, ghi nhớ đến thương hiệu nhiều hơn nhằm trẻ hóa thương hiệu với mục tiêu cạnh tranh vào các thương hiệu mới xuất hiện trên thị trường đang đánh vào phân khúc khách hàng trẻ.

4.6.2. Đối với liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là những hình ảnh trong tâm trí của khách hàng được

xác định thông qua trí nhớ của khách hàng với thương hiệu. Trung Nguyên nên nâng cao các thuộc tính vô hình để thuyết phục người tiêu dùng mua hàng, liên tục thực hiện các chương trình marketing với mục tiêu gắn ghép các yếu tố nổi bật, các biểu tượng đặc trưng của thương hiệu với khách hàng. Nhằm củng cố thêm hình ảnh Trung Nguyên trong tâm trí người tiêu dùng giữa rất nhiều thương hiệu café cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra, nghiên cứu còn phát hiện trình độ học vấn cũng có sự khác biệt về liên tưởng thương hiệu trong từng nhóm. Cần chú trọng hơn với phân khúc học sinh - sinh viên và nhân viên văn phòng/dịch vụ có độ tuổi 18-30 tuổi, vì đây có thể là nhóm khách hàng gắn bó lâu dài với thương hiệu sau này. Tổ chức các hội thảo tại trường, tổ chức các cuộc thi, các hoạt động vui chơi hay tài trợ sẽ gây ấn tượng sâu sắc đến đối tượng này. Đề mỗi khi nhắc đến những điều ấn tượng nhất vào thời học sinh-sinh viên, các bạn đều có khả năng nhớ ngay đến thương hiệu doanh nghiệp đã gắn bó với các bạn trong thời gian còn học ở trường.

4.6.3. Đối với chất lượng cảm nhận

Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn hơn. Một thương hiệu được nhiều người biết thì đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn. Khi độ nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đã quá cao thì Trung Nguyên nên chọn một mục tiêu khác cho việc truyền thông quảng bá thương hiệu. Mục tiêu này có

thể là quảng cáo sự khác biệt của sản phẩm hay thương hiệu, đề cập về một vài giá trị ưu việt của sản phẩm, cũng như nhấn mạnh thêm vào nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm để khách hàng tin tưởng vào chất lượng.

4.6.4. Đối với trung thành thương hiệu

Cốt lõi của giá trị thương hiệu chính là sự trung thành của khách hàng. Nếu người tiêu dùng chỉ mua sản phẩm vì giá hợp lý, chất lượng không tồi hay vì nhân tiện mua thì thương hiệu đó không có giá trị. Lòng trung thành là thước đo sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu, sự trung thành càng cao sẽ là cơ sở để khách hàng duy trì sử dụng thương hiệu trong tương lai. Các chiến lược truyền thông trong giai đoạn này nhằm mục đích làm cho khách hàng cảm nhận lựa chọn thương hiệu là lựa chọn đúng đắn, không những về chất lượng, mà thương hiệu phải mang gì đó thật đặc biệt, có thể như niềm tự hào dân tộc hay ngưỡng mộ người đứng đầu công ty, hay mua một lần là giúp những trẻ em nghèo có tập học, có xe đi đến trường, chấp cánh ước mơ cho các em... Đó mới chính là giá trị thật sự của một thương hiệu để khách hàng luôn đồng hành và trung thành trong suốt chặng đường dài. Ngoài ra, thương hiệu cần thường xuyên nghiên cứu kỹ hơn về thị hiếu, mùi vị cafe khách hàng uống có thay đổi không, đặc biệt là giới trẻ, kết hợp với các chương trình marketing nhằm nâng cao sự hài lòng khi sử dụng Cafe Trung Nguyên.

5. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên tại Thành phố Cần Thơ đều đạt giá trị tin cậy và có ý nghĩa. Các thành phần giá trị thương hiệu theo thứ tự quan trọng giảm dần: Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và trung thành thương hiệu. Có sự khác biệt giữa nhóm trình độ học vấn, độ tuổi và nghề nghiệp với nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu.

Nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho doanh nghiệp Trung Nguyên có những chương trình truyền thông hiệu quả trong thời gian tới. Qua đó, có thể góp phần vào việc giữ vững một thương hiệu Việt Nam luôn đồng hành cùng người tiêu dùng Việt Nam và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review 38 (Spring): 102-120.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu với SPSS. NXB Hồng Đức.
3. Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing consumer - based brand equity. Journal of Marketing, Vol. 57, January, p.1-22.
4. Lassar, Mittal B&Sharma A, 1995. Measuring Customer-based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing,12(4): 11-20.
5. Lê Bảo Hân, 2013. Nâng cao giá trị thương hiệu trà xanh O^o của Tập đoàn

Tân Hiệp Phát thông qua các hoạt động chiêu thị. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

7. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002. Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Công trình nghiên cứu khoa học cấp Trường Đại Học Kinh tế TP.HCM (tr.22-33).

8. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011. Nghiên cứu khoa học

Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Tái bản lần 2, NXB Lao động TP.HCM (tr.3-85).

9. Trần Thị Ngọc Oanh, 2013. Đo lường các thành phần giá trị thương hiệu Trà thảo mộc Dr. Thanh. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

10. Trương Đình Chiến, 2005. Quản trị thương hiệu hàng hóa - Lý thuyết và thực tiễn. NXB Thống kê (tr.45-88).

STUDYING BRAND VALUE OF CAFE TRUNG NGUYEN IN CAN THO CITY

Trinh Buu Nam^{1*}, Dinh Vu Long¹, Nguyen Le The² Vu and Le Thi Kieu Diem¹

¹Faculty of Business Administration, Tay Do University

²Department of Testing and Quality Assurance, Nam Can Tho University

(*Email: tbnam@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

Brand value plays an extremely important role for businesses among many other competing brands in the market. Currently, the coffee market in Vietnam is confronted with fierce competition among brands. It takes a long time for customers to be able to choose a product from a wide range of coffee products. This research aimed to support the improvement of coffee brand value of Trung Nguyen in the mind of customers in Can Tho city. With observed samples of 150, the study used Cronbach's Alpha analysis methods, EFA factor analysis, assessment of the factors constituting brand value and ANOVA analysis to test the differences. Results indicated that there were 4 components affecting brand value and they were arranged in important descending order as brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. The result can provide a basic data for development strategies on brand value to improve business performance of Trung Nguyen Cafe in Can Tho city

Keywords: Brand value, Can Tho, Trung Nguyen Cafe